

Die richtige Attribution für Google AdWords

Stand: 21.09.2023

Attribution in Google AdWords bezeichnet die Zuordnung von Conversions zu Werbemaßnahmen. Sie ist für das Online-Marketing und SEA von entscheidender Bedeutung. Sie verbessert die Datengenauigkeit und ermöglicht eine fundierte Entscheidungsfindung. Eine korrekte Attribution ermöglicht Werbeproduzenten die Messung der Performance einzelner Kanäle und Anzeigen sowie die Analyse des Erfolgs ihrer Kampagnen. Marketingbudgets können optimiert und die Effizienz gesteigert werden, indem die effektivsten Touchpoints entlang der Customer Journey identifiziert werden. Für einen maximalen ROI und erfolgreiches Online-Marketing ist eine präzise Attribution daher unerlässlich.

Welchen Arten der Attribution gibt es in Google AdWords?

Fünf Varianten werden unterschieden:

1. Last-Click-Attribution: Die Conversion wird dem letzten Werbemittel vor der Conversion zugeordnet.
2. First-Click-Attribution: Die Konversion wird der ersten Werbemaßnahme zugeordnet, die vor der Konversion stattgefunden hat.
3. Lineare Attribution: Die Conversion wird gleichmäßig auf alle Werbemittel entlang der Customer Journey verteilt.
4. Zeitliche Attribution: Werbemaßnahmen, die näher an der Conversion liegen, erhalten ein höheres Gewicht als Werbemaßnahmen, die weiter zurückliegen.
5. Positionsbasierte Attribution: Die Konversion wird sowohl der ersten als auch der letzten Werbemaßnahme zugerechnet, wobei die dazwischen liegenden Werbemaßnahmen geringer gewichtet werden.

Gibt es Best Practices für die richtige Attribution?

Es gibt einige bewährte Vorgehensweisen, um eine korrekte Attribution in Google AdWords zu gewährleisten. Zunächst sollten verschiedene Conversion-Aktionen definiert und entsprechend priorisiert werden, um sich auf die relevantesten zu konzentrieren. Auch das Testen und Anpassen von Attributionsmodellen, um das beste Modell für die individuellen Bedürfnisse zu finden, ist ratsam. Eine erweiterte Attribution und zusätzliche Einblicke bietet auch die Integration von Google Analytics. Schließlich sollten die spezifischen Möglichkeiten des Conversion Tracking zur Gewinnung präziser Daten und zur Maximierung der Effektivität der Werbemaßnahmen genutzt werden.

Tool und Hilfsmittel zur Attribution

- Google Ads Conversion Tracking: Dieses Tool erlaubt es, Conversions direkt in Google Ads zu erfassen und zuzuordnen und liefert detaillierte Informationen über den Erfolg der Werbekampagne.
- Google Analytics: Zur Messung und Analyse des Beitrags der verschiedenen Kanäle und Touchpoints zur Conversion bietet Google Analytics neben der Website-Analyse auch Attributionsfunktionen.

- Tools von Drittanbietern für erweiterte Attribution: Es gibt eine Vielzahl von Tools von Drittanbietern, die spezialisierte Attributionslösungen zur Verbesserung der Genauigkeit und Granularität der Daten und für erweiterte Analysen anbieten. Beispiele sind Attribution.io, Kochava und AppsFlyer.

Fallstricke und Herausforderungen bei der Attribution

Es gibt eine Reihe von Herausforderungen bei der korrekten Attribution im Online-Marketing. Eines der Hauptprobleme liegt in den fehlenden Daten und Verzerrungen, da nicht alle Nutzeraktionen erfasst werden können und es vorkommen kann, dass Daten verloren gehen oder sich überschneiden. Insbesondere bei komplexen Multi-Touchpoint-Kampagnen ist die Zuordnung von Konversionen zu einzelnen Werbemaßnahmen schwierig, da unterschiedliche Interaktionen und Kanäle im Spiel sein können. Die eindeutige Bestimmung des Conversion-Beitrags jedes einzelnen Elements wird durch die Vielzahl der Touchpoints erschwert. Darüber hinaus stellen der Datenschutz und die Einwilligung der Nutzerinnen und Nutzer eine Herausforderung dar. Die korrekte Zuordnung erfordert häufig die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten, die datenschutzrechtlichen Bestimmungen unterliegen. Die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und die Einholung der Einwilligung der Nutzer sind unerlässlich, um rechtliche Konflikte zu vermeiden. Trotz dieser Herausforderungen ist eine sorgfältige Attribution unerlässlich, um genaue und aussagekräftige Daten für die Optimierung von Online-Marketing-Kampagnen zu erhalten.

Konkrete Anwendungsfälle für die richtige Attribution

Eine Attribution ist in verschiedenen Fällen von großer Bedeutung. Im E-Commerce ermöglicht sie die Nachverfolgung des Kundenlebenszyklus und des Kaufentscheidungsprozesses, um zu verstehen, welche Marketingaktivitäten die meisten Konversionen generieren. In der Lead-Generierung hilft sie, Interaktionen zu verfolgen und auszuwerten, um die Effektivität von Marketingkampagnen und die Qualität der generierten Leads zu messen. Darüber hinaus ermöglicht die Attribution die Messung des Werbeerfolgs und des ROI im Bereich Brand Awareness, um den Einfluss von Marketingaktivitäten auf die Markenbekanntheit zu quantifizieren. Durch die exakte Zuordnung von Conversions zu den entsprechenden Kanälen und Touchpoints liefert die richtige Attribution wertvolle Erkenntnisse zur Optimierung von Marketingstrategien und Budgetallokation.